图书情报工作
第 64 卷 第 18 期　2020 年 9 月

社会化问答社区用户声誉赋予行为动机研究*

许一明　李贺　解梦凡
吉林大学管理学院　长春 130022

摘　要：[目的/意义]大众投票是目前社会化问答社区最常见的内容排序方法之一，分析社会化问答社区用户声誉赋予行为动机，有针对性地制定相关的奖惩措施，正确引导用户负责任地参与 UGC 协作，能够保证社会化问答社区良性发展，充分发挥社会化问答社区在网民非正式学习中的作用，提升全民素质，推动互联网信息环境自治。[方法/过程]使用扎根理论方法，通过样本选择和数据收集工作，从知乎的相关问题中选出 250 份原始回答资料并对其进行编码分析，结合顾客参与理论和归因理论，最终构建社会化问答社区用户 UGC 声誉赋予行为动机模型。[结果/结论]社会化问答社区用户 UGC 声誉赋予行为受到声誉赋予意愿和促成因素的影响，声誉赋予意愿则受到感知有用性和社会影响的影响，而用户对于声誉赋予行为感知有用性的判断会受到 UGC 信息的信息质量、信息源和社会影响的影响。

关键词：社会化问答社区　扎根理论　声誉系统
分类号：G253
DOI：10.13266/j.issn.0252－3116.2020.18.008

1　引言

由于大量的用户生成内容(user-generated content，UGC)所带来的信息超载，现在社区内的内容流行度往往是由用户通过投票机制来决定的，尤其是在社会化问答社区中，如美国的 Quora.com 和中国的知乎。这些问答网站根据投票数量对答案进行排序，实现了有效的信息过滤。其他的社交媒体如 Digg.com 和 Instagram.com 也依靠类似的机制来寻找流行内容。内容社区的投票很重要，因为它反映了群体对质量的评价，影响了读者的注意力分配。有一部分学者认为，用户的投票行为是信息采纳的一种形式[1－2]，并将 UGC 的内容属性、作者的个人特征等变量看作投票的前因进行了分析，但这些研究多是基于电子商务类网站，而非社会化问答社区。两者的区别在于，社会化问答社区中的 UGC 往往具有更加丰富的主题以及相对长得多的内容。此外，虽然在线评论已经成为消费者在电子商务网站购物时的重要依据，但从其本质属性上来说还是依附于商品而存在的，在内容的饱满度、丰富性和开放性上远不如社会化问答社区中的 UGC，这也意味着社会化问答社区中 UGC 的信息质量评价、高声誉信息的提前识别等问题会比电子商务类网站中的在线评论更具挑战性。

对于社会化问答社区中的 UGC 来说，声誉赋予行为可以看作是一种大众自发对其进行过滤、排序和传播扩散的行为，这种行为可以降低用户的信息搜寻成本，激励用户知识贡献行为，并显著影响用户对社区使用的满意度[3]。这些不仅是社区内用户活跃行为的动力，还是"潜水者"持续使用网站的重要保障[4]，更是社会化问答社区发展的重要保障和核心动力。社会化问答社区中的用户声誉赋予行为，不仅能够激励社会化问答社区内优质内容的产出，还能够帮助网站快速识别、挑选、整理和提炼系统内适合传播的优质内容。而广泛地对外传播，还能够反过来提升优质内容提供者的名气，为其带来更多获得精神和物质收益的机会，进而继续激励系统内优质用户的知识贡献行为，二者相辅相成。最后，随着传统媒体的话语权被一步步稀释，互联网信息治理所需的成本也在加大。社会化问答社区用户的声誉赋予行为能够有效促进社会化问答社区中信息的序化。鉴于社会化问答社区用户在当前

* 本文系国家自然科学基金面上项目"基于图模型的多源异构产品评论数据融合与知识发现研究"(项目编号：71974075)研究成果之一。
作者简介：许一明(ORCID：0000－0002－0481－5421)，博士研究生，E－mail：xuym16@mails.jlu.edu.cn；李贺(ORCID：0000－0001－8847－3619)，教授，博士生导师；解梦凡(ORCID：0000－0002－0670－8160)，博士研究生。
收稿日期：2020－03－05　修回日期：2020－04－15　本文起止页码：64－75　本文责任编辑：易飞

网络用户中所占的比重,以及系统本身在互联网中所扮演的角色,社会化问答社区中信息的序化和自组织,能够改善互联网环境下的信息治理程度,减少信息过载带来的谣言传播、网络暴力、信息茧房等各种问题。

社会化问答社区用户 UGC 声誉赋予行为的影响作用如图 1 所示:

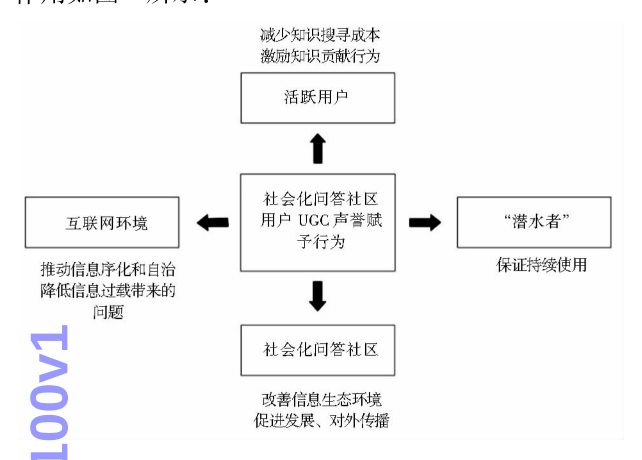


图 1 社会化问答社区用户 UGC 声誉赋予行为影响作用

2 文献综述

2.1 社会化问答社区的声誉系统

声誉,社会学家 S. L. Nock[5]将其定义为"对一个人的共同或集体看法"。在人工智能、电子商务、社交媒体、点对点网络、多智能体系统等多个领域中[6],声誉已经成为确保 Web 服务和面向服务架构领域信任的重要组成部分。学者们关于声誉本体的具体定义和说明方面也做出了许多尝试[7]。但是在具体的研究中,"声誉"一词有时会与"信任""影响力"等词互换使用。虽然这些研究并不涉及相同的概念,但它们都使用"声誉"一词,因为它们确实代表某些类型的声誉。M. Jacovi 等[8]在综合了这些研究后,提出声誉应该具有信任(trust)、影响力(influence)、专业性(expertise)和冲击力(impact)4 个维度,指的是通过对某个实体过去行为的观察或判断得到的对其行为的期望。

网络环境下,声誉系统泛指基于事先确立的标准、追踪并展示用户过去在线上平台中的行为和成就的机制设计[9]。有效的声誉系统可以促进平台中用户的积极使用并影响其对于平台的满意程度。郭恺强等[10]发现,在电子商务网站中,消费者对在线声誉系统的感知有用性对于消费者发表正面评论的影响甚至要高于消费者对购物体验的满意度。S. Dvir-Gvirsman[11]通过实验发现,社交媒体中新闻信息的声誉特征会影响用户的注意力分配,但这种影响在不同用户之间存在差异。目前,有关声誉的研究,尤其是社会化问答社区中用户 UGC 声誉赋予行为的相关研究还在起步阶段,虽然已有部分学者使用小样本的数据调查在线社区用户的协同评价态度[12],Q. Tang 等[13]也以 YouTube 和 Twitter 为数据来源,证明了内容的流行度与用户情感极性(无论喜欢或不喜欢)都会推动其声誉赋予行为,但是关于社会化问答社区用户的 UGC 声誉赋予行为尚未形成一套经过多次验证的、较为成熟的理论。因此本文决定采用扎根理论方法,对社会化问答社区用户 UGC 声誉赋予行为的行为机理进行探索性研究。

2.2 社会化问答社区用户声誉赋予行为

徐扬等[14]认为,社会化问答社区中回答信息的声誉特征能够反映其在社区中的流行程度和影响力度。因此,社会化问答社区用户 UGC 声誉赋予行为必须具有公开展示和大众评价两个特征,其本质是一种"社会认可(social endorsement)",社会化问答社区中的用户通过这一行为向与自己相连接的其他成员宣告自己对某个 UGC 的采纳[15]。与单纯的信息采纳行为不同的是,社会认可行为不仅表示某位用户个体对于信息的采纳,还包含了信息分享以及公开背书等表达,因此,声誉赋予行为可以影响其他用户对 UGC 的感知。P. Borah 等[16]以 Facebook 为研究样本,发现获得大量成员赋予声誉的健康信息能够获得人们的信任。M. Chung[17]则以美国与韩国的新闻信息作为研究对象,发现社会认可能够减少信源可信度对新闻感知质量的影响,但这种影响在两国之间存在差异。但是,与其他公开行为所产生的结果类似,声誉赋予行为也可能会引起青少年群体的效仿,L. E. Sherman 等[18]使用实验证明,青少年对于照片的喜好容易受到虚拟同伴的声誉行为的影响,即使该照片中的行为是中性甚至危险的(如饮酒、吸烟),而且喜欢看越多照片的人受到的影响可能就越大。

另一方面,社会化问答社区用户的声誉赋予行为还是一种社会反馈,激励社会化问答社区中的其他用户,为其提供非金钱的奖励,满足知识分享者的心理需求[19]。张宝生等[20]使用扎根理论方法,认为声誉赋予行为带来的社会关系与心理报酬是社会化问答社区用户知识贡献行为意向的影响因素之一。M. M. Wasko 等[21]也指出,用户对于声誉的追求是其贡献知识的动因之一。此外,考虑到 UGC 内容的发布、编辑或修改,都是在潜在观众面前进行的[22],声誉赋予行为可以为之后作答的人做出范例或榜样,有助于得到进一步的

回答。因此,包含 UGC 评价、认可、传播、担保等含义的声誉赋予行为属于虚拟社区中的知识协作的一部分[23]。N. Diakopoulos 等[24]认为,社会化问答社区用户的声誉赋予行为,有助于管理用户评论的质量。

最后,社会化问答社区用户声誉赋予行为是用户本人对于信息的个人偏好与社交形象的展示,可以为信息推送、广告投放甚至市场预测等方面提供参考依据。T. Lappas 等[25]通过社交网站中用户声誉赋予行为信息的挖掘,使用主题建模技术来挖掘用户的偏好,并通过 Twitter 和 Flickr 的数据对该方法进行了验证。L. F. Lin 等[26]提出了一种基于声誉赋予者的社会扩散机制以指导企业的广告投放行为,该机制可以提高用户的满意度和目标交付率。L. Qiu 等[27]则通过实验的方法发现,观众规模的增加与更高水平的在线声誉赋予行为对市场预测效果具有积极影响。

综合以上提到的社会化问答社区用户声誉赋予行为的各个特征,本文认为,在社会化问答社区中,用户对于 UGC 的声誉赋予行为是一种包含了对 UGC 的公开反馈、评价、推荐、担保、传播的行为。需要注意的是,声誉赋予行为的公开不仅出现在 UGC 信息界面上影响着 UGC 的排序及他人对该 UGC 的感知,也在声誉赋予者的个人页面中公开展示,并能够及时推送给他人。

本研究以知乎作为研究对象,在该社区,"点赞""收藏""喜欢"均可以表达用户对于 UGC 的采纳,但考虑到"收藏"和"喜欢"不会在具体的某一条回答下公开显示,且知乎用户的"收藏"和"喜欢"行为也并不会公开展示在其个人主页的动态上,无法起到为 UGC"背书"和增强影响力的作用,而"点赞"则能够满足社会化问答社区用户声誉赋予行为的各个特征,因此本文在以知乎为数据来源进行实证研究时,将以用户的"点赞"行为作为其对 UGC 的声誉赋予行为。

3　研究设计与研究过程

3.1　研究方法及思路

扎根理论方法(grounded theory methodology,GTM)是社会科学,尤其是信息科学研究中最常用的定性研究方法之一[28],该方法"允许研究者对一个主题的一般特征进行理论上的描述,同时将该描述建立在经验观察或数据的基础上"[29],特别适用于应对当前研究有限且需要理论构建的问题[30]。在信息系统领域中,GTM 多见于新兴研究领域的技术变化和社会技术行为的研究[31-32]。

本文选择 GTM 作为研究方法的主要原因是:①社会化问答社区用户的 UGC 声誉赋予行为是用户信息行为的一部分,而 GTM 是最适宜研究与人相关的问题的方法之一[33];②目前,较少学者使用 GTM 针对社会化问答社区用户的 UGC 声誉赋予行为进行研究,大多数相关研究主要集中在交叉或过渡领域中的一些特定方面,如社会化问答社区中用户的知识贡献行为[20]、分享行为[34]等;③GTM 适用于研究人员没有预先的假设,试图探寻基于数据的理论的研究,而这正是本文所需要的;④近年来,有关社会化问答社区用户的几项 GTM 研究也产生了一些优秀的实质性理论[35]。虽然 GTM 通常用于社会研究,但它也适用于泛在化的信息系统背景下的研究,特别是带有社会化性质的信息系统的研究。

本文的研究思路为扎根理论的常用思路,先结合研究问题采取理论抽样的方法,以设计的理论为指导,在知乎中提问并选取已有的相关问题,使用爬虫爬取所有数据,然后通过知乎的相关问题推荐功能和以爬取数据中的关联链接扩展搜索,完成第一手资料的收集工作;然后采用扎根理论的方法基于原始资料进行编码分析,提炼本研究的范畴并探讨它们之间的逻辑关系,搭建出本研究的理论模型框架[36]。

3.2　资料收集

3.2.1　数据来源选择

社会化问答社区自诞生以来,已被证明是分享专业知识的宝贵资源,被大量的互联网用户所接受和使用。这些系统存储了所有的问题和答案,可以作为数据库进行检索。它们不仅对于技术知识的分享起到重要的作用,还是接受建议和满足人们对各种学科的好奇心的源泉。在 2018 年底,知乎官方宣布,截至 2018 年 11 月底,其用户数破 2.2 亿,同比增长 102%,其问题数超过 3 000 万,回答数超过 1.3 亿[37]。作为全球最大的中文社会化问答社区,知乎社区本身就是一个数据极其丰富的大型知识库。

相比于传统的面对面或在线访谈,使用知乎作为数据来源具有以下 4 点优势:①作为 UGC 的一种,知乎平台内的问答均由参与者自主自发完成,这些参与者在贡献数据时也并不需要在某个特定时间段内处于某个特定场所或情境下完成,摒除了绝大部分情景因素的干扰影响,保证了数据资料对于参与者内心的真实反映。②知乎允许用户在回答时添加图片、视频或引用外部链接来补充或佐证自己的观点,并允许用户评论和回复自己或其他用户的 UGC,及对自己已发布

的 UGC 进行再次编辑和完善[38]。因此，知乎平台中的数据具有更加丰富的媒介，并包含了该网站用户群的协同合作。这会使数据信息的不确定性减少[39]，更大程度地消除信息在传递过程中可能产生的误会，更有利于研究者理解被调查者的本意，从而更加准确地将收集到的数据进行分析编码。③访谈类的数据采集方式由于方法所限，受调查者一般在几位至几十位之间，调查样本较小。④知乎平台中的所有数据资料均将永久存贮在平台中，任何人都可以非常简便地对其进行访问，这大大提高了本研究的可重复性和研究结果的可检验度。

3.2.2 原始资料收集

对知乎平台中储存的数据资料，笔者采用两种形式进行搜集：①发布提问，由研究者在平台中提出新的问题，并邀请知乎用户进行问答；②搜索并查看相关问题下已发布的回答，研究者在平台已形成的数据库中检索研究所需的相关问答，并对检索到的回答数据进行归类、整理和分析。

为了分析用户在社会化问答社区中的 UGC 声誉赋予动机，笔者于 2019 年 5 月在知乎社区检索了用户对本社区 UGC 声誉赋予的参与动机，发现在当前的平台内已经积攒了大量的相关问答与讨论，因此笔者放弃了对这个问题的重复提问，转而对现有的原始数据进行了收集整理及后续分析。笔者在知乎上搜索了与该行为相关的关键词（如点赞、赞同、投票），以类似“滚雪球”的抽样方法从检索结果中挑选出多个相关问题形成资料库。由于知乎平台会为浏览问题者提供相关问题推荐，同时允许用户为自己的问题或回答添加相关问题或回答的链接，因此笔者采用了边分析边搜集的资料采集策略。围绕用户 UGC 声誉赋予行为动机这一主题，搜集整理出十余万字的数据资料。在最终分析之前，笔者剔除了：①与问题无关或没有实际内容的回答；②一味搞笑或是过于隐晦，从而难以判断其真实含义的回答；③字符数少于 20 的回答。对于回答数量过多的问题，则通常择其前 20 位左右的回答或评论进行分析。最终有 250 份回答记录（包括回答信息本身与该回答下的评论内容）被整理及用于本次研究，其中 200 份回答用于编码分析和模型构建，剩余 50 份则留作理论饱和度检验。部分问题及回答的相关数据如表 1 所示：

表 1 知乎有关“点赞动机”的问题与回答数量统计（部分）

问题	回答数（个）	第一回答的赞同数（个）	第一回答的评论数（个）
知乎的“赞同”和“感谢”功能，各在什么情况下使用才合适？	77	666	17
大家是如何给别人点赞同的？	33	288	46
你在知乎的点赞标准是什么？	39	29	4
知乎上你什么时候会点赞，什么时候会点感谢？什么时候只点感谢，不点赞？什么时候又都会点？	30	75	11
知乎上面什么样的回答，会让你不由自主的去点赞？	36	35	8
你以什么心理看待知乎的赞同票？	35	109	30
在自己不了解的领域是否应该慎重点击“赞同”？	22	48	7
知乎里面的感谢作者和点赞有什么本质区别呀？	24	59	12
知乎上赞同越多是否意味着答案越正确？	47	1 742	52
你在哪些情况下会给知乎上的回答投赞成票？	6	24	6

3.2.3 理论抽样标准

扎根理论是一个手工的过程，它明确地将“人脑”融入其中。本研究所采用的方法为经典的扎根理论设计方法——连续比较法（constant comparative analysis method，CCA）。该方法需要将每一行数据分配编码或类别，并不断地将这些编码与整个文档中的相关编码进行比较[40]；然后持续编码使核心类别和相关概念析出，直到所有可能的类别都被用尽[41]，最终形成从原始语句到概念再到范畴的递进编码的过程。

为减少个人主观规范的影响，本研究采取多人独立编码，共有 5 位情报学专业的博士研究生被邀请参与本研究的编码工作。将用于编码分析和模型构建的 200 份数据打乱并编号为 A1 至 A200，将 A1 至 A80 分配给第一位编码者，A41 至 A120 分配给第二位编码者，A81 至 A160 分配给第三位编码者，A121 至 A200 分配给第四位编码者，A1 至 A40 和 A161 至 A200 分配给第五位编码者，由 5 位编码者进行独立编码，以保证被分析的每份回答都会被不同的两个人编码：如果两人对该回答的编码基本一致，则确定其编码；如果有编码出现分歧的语句，则由 5 人共同讨论确定其编码。在理论初步形成后，再由笔者利用剩余的 50 份回答对理论饱和度进行检验，确保研究结果已充分覆盖到所

有因素。

3.3 范畴提炼和模型构建

3.3.1 开放式编码

开放式编码是将原始资料进行重复性选择、相似性整合、语义精炼,最终形成从原始语句到概念再到范畴的递进编码的过程。本研究遵循了 A. Strauss 与 J. M. Corbin[42]提出的开放式编码 3 步骤:将原命题分成若干个事件,按照现象性的节录,按照事物的内容、指导理论范畴等原则发展概念,从而形成概念群,即在概念的基础上形成更具有指导性质的范畴。

在本阶段,我们先对原始的文本资料进行拆解,然后通过逐字逐句的分析来从中提取要素,并在赋予概念时尽量选取原始资料中的关键词,或直接使用原文表述。对初步编码产生的结果进一步总结与概念化,析出 33 个一级概念:回答观点相符、回答论述清晰、回答具有可读性、回答者符合个人偏好、收获知识、回答的视角独特、回答者态度诚恳、担保回答内容、激励回答者、从众、标记收藏、回答语气平和、误操作、一时情绪、扩散传播、回答内容与题目契合、被信任的人影响、回答者比较可靠、塑造网络形象、社交回报、激发同理心、金钱收益、回答有用、回答工作量足、回答真实、勾起回忆、回答趣味性强、论据详实、引起共鸣、回答逻辑性强、习惯、人际交往、回答具有专业性。

这些一级概念所对应的部分原始资料文本举例如表 2 所示:

表 2 一级概念及其对应部分原始语句

编号	一级概念	原始语句
A1	回答观点相符	肯定是赞同自己认同的观点
		自己赞同的,自己觉得正确的
		讲到自己的心里话
A2	回答论述清晰	论述清晰的答案
		不啰嗦
		一针见血的
A3	回答具有可读性	文笔流畅、可读性强的答案
		一般看到有意思的就会点个赞
		文风诡谲的
A4	回答者符合个人偏好	优先赞同签名好玩的
		因为喜欢这个答主
		篇篇都给赞就是喜欢你
A5	收获知识	帮我扩展了知识面
		让我长见识,开拓视野
		这回答真的对我有帮助,学到知识了
A6	回答的视角独特	扩大了我对一个问题理解的广度和深度
		角度刁钻,但绝不是为了哗众取宠而标新立异
		视角独特

(续表 2)

编号	一级概念	原始语句
A7	回答者态度诚恳	能感觉到作者书写的诚意
		我必须要在你的回答里看到你的诚意
		答主的认真解答的态度
A8	担保回答内容	我利用自己的知识来肯定并担保这个人的回答,所以我也直接参与到了各条答案的排名当中,和大家一起间接提供最好的答案
		“赞同”是公开背书
		以个人能力可以理解观点并且通过掌握的知识或是经验可判断符合我所认知的事实
A9	激励回答者	这是对别人劳动成果的一个最小的也是我们所能做的最简单的肯定吧
		催动他回答更多的问题,形成良性循环
		赞同票对每一位回答者而言都是认同和鼓励
A10	从众	带点从众越是看到多少多少 k 的答案,越倾向于点赞
		如果一个答案有很多人点赞,它一定有可取的地方
		看到一个答案已经被很多人投票
A11	标记收藏	点个赞收藏起来;我一直把投票功能当收藏来用
		点个赞,以后我想看时可以回头翻自己动态
		我赞同过的答案会在我的动态里保存
A12	回答语气平和	语气平和,没有太多的戾气
		态度! 态度! 态度! 重要的事情说三遍
		态度平和
A13	误操作	在划着手机观看着回答,不小心点到了赞
		手指不小心碰到
		一不小心点到的
A14	一时情绪	我突然高兴,决定赏你个赞
		一念之间
		没什么标准,看心情
A15	扩散传播	点赞会在点赞人的粉丝主页上显示,并将相关答案按赞数反对数排序置顶
		把好的答案顶上去,便于其他知乎用户查阅
		这个答案好到值得所有关注我的朋友看一下;我认为这条回答值得传播,我愿意做传播中介
A16	回答内容与题目契合	根据问题去回答,不偏题
		符合题意的
		能够很好地解释问题之所问
A17	被信任的人影响	一般我看到那些大牛点赞我就会点赞
		借他人之眼筛选
		关注人给我的可靠度更高,他赞同的回答也使我可以跟着
A18	回答者比较可靠	如果这个人很眼熟而且说话一般很靠谱,倾向于给赞同
		这个人头像是真人
		回答的人,头衔比较多
A19	塑造网络形象	我想在我的页面上 po 出来这个赞同,这是我网络形象的一部分
		别人看到我的点赞会觉得我好厉害涉及领域真多的时候

许一明，李贺，解梦凡. 社会化问答社区用户声誉赋予行为动机研究[J]. 图书情报工作,2020,64(18):64－75.

（续表 2）

编号	一级概念	原始语句
		被别人在自己的主页看到 点赞同是会有记录的
A20	回报	给那些给我点过赞的人们的好答案点赞
		我自己提的问题,只要赏脸來回答的,都给点赞
A21	激发同情心	心疼撰写人的人生经验
		觉得答主不容易
		经历很惨
A22	金钱收益	大 V 的赞可以卖钱
		被买赞
		赞可能是有偿的
A23	回答有用	点赞代表我看过且有收获
		让我觉得有用的
		看到对自己有用的答案
A24	回答工作量足	写的长点赞
		先不管三七二十一巴拉巴拉写一堆
		本人还是比较喜欢阅读较长的回答
A25	回答真实	经验之谈
		内容真实
		精彩的真实案例
A26	勾起回忆	能让我联想到上学时光的,一定赞
A27	回答趣味性强	一般只点搞笑类吐槽类的
		故事讲得太好了
		有些说的很有趣
A28	论据详实	给有数据、有 reference citation、从实际出发,点赞同
		有理有据的
		论据详实的回答
A29	引起共鸣	大概是引起心里的共鸣
		感同身受
		相似经历,触动内心
A30	回答逻辑性强	分析有逻辑
		逻辑性强,自成体系
		逻辑严谨
A31	习惯	赞了再看
		已阅点赞
		阅
A32	人际交往	好朋友之间感情变淡了,碍于情面
		看到美女点赞
A33	回答具有专业性	答题质量高
		有干货
		提供个人的专业知识

由于初步总结形成的一级概念数量较多,其概念分布也比较分散,因此笔者对其进行了进一步的整合,将相同内涵的概念进行合并,在此基础上得到了 11 个二级概念:回答内容因素、回答叙述因素、回答者因素、金钱收益、社交利益、知识收益、利他、他人影响、误操作、情感因素、习惯。如表 3 所示:

表 3　主轴编码

编码	二级概念	一级概念
B1	回答内容因素	A1 回答观点相符;A5 收获知识;A6 回答视角独特;A16 回答内容与题目契合;A23 有用性;A25 回答具有真实性;A28 论据详实;A30 回答逻辑性强;A33 回答具有专业性
B2	回答叙述因素	A2 回答论述清晰;A3 回答具有可读性;A12 回答语气平和;A24 回答工作量足;A27 回答趣味性强
B3	回答者因素	A4 回答者符合个人偏好;A7 回答者态度诚恳;A18 回答者比较可靠
B4	金钱收益	A22 金钱收益
B5	社交利益	A19 塑造网络形象;A20 回报;A32 人际关系
B6	知识收益	A11 标记收藏;
B7	利他	A8 担保回答内容;A9 激励回答者;A15 扩散传播
B8	他人影响	A10 从众;A17 被信任的人影响
B9	误操作	A13 误操作
B10	情感因素	A14 一时情绪;A21 激发同情心;A26 勾起回忆;A29 引起共鸣
B11	习惯	A31 习惯

3.3.2　主轴编码

为使数据具有更强的分析意义,需要对其二级概念进行严格的比较和改进,通过主轴编码发现和构建概念与子范畴、子范畴与主范畴之间关系。因此,主轴编码的目的是厘清各个概念之间的关系[43],这些关系可以是因果关系、相似关系、特征关系、功能关系、结构关系等。通过对这些概念之间关系的反复研究和分析,形成一个更加抽象的领域层次——范畴。在建立联系时,需要一些线索来调查类别是否在概念上有内在关系。在此过程中,基于开放编码得到的数据段进行聚类分析。在本文中,概念之间的关联是基于遵从性原则,并通过借鉴数据上下文来建立的。因此,在本文中,我们分析了通过开放编码揭示不同概念之间联系的数据,并研究了潜在的上下文和因果关系。这一阶段的数据分析包括审查概念和子范畴之间以及子范畴和主要范畴之间的关系。通过主轴编码,我们试图理解"是什么"和"为什么"。如表 4 所示:

表 4　主轴编码

编码	主范畴	二级概念
C1	UGC 信息	B1 回答内容因素;B2 回答叙述因素
C2	UGC 信息源	B3 回答者因素
C3	个人收益	B4 金钱收益;B4 社交收益;B6 知识收益;B10 情感因素
C4	社会收益	B7 利他
C5	社会影响	B8 他人影响
C6	其他因素	B9 误操作;B11 习惯

3.3.3　选择性编码

在选择性编码中,范畴被整合和组织形成一个更

大的理论框架,用以帮助解释范畴之间的关系,并创建最终的理论。在这一阶段,研究人员需要围绕代表研究主题的主范畴,使用不同的方法整合所有范畴,并保证在整合过程中没有出现新的概念、维度或关系[42]。选择性编码是理论形成的重要步骤,它有助于将分裂的数据重新组合在一起。在这一阶段,研究人员需要寻找那些影响力最大的数据的核心类别与其他类别之间的关系。

本研究选择性编码的结果如表 5 所示:

表 5 核心范畴及关系内涵

核心范畴	主范畴	关系内涵
信息质量	UGC 信息	UGC 信息本身是激发社会化问答社区用户对其进行评价并赋予声誉与否的重要因素。其中包括信息本身的长度、语气、可读性、趣味性等在文字表述方面的特征,以及信息所表达的观点、视角、内容的真实性、知识性等信息功能性方面的特征
信息源	UGC 信息源	由于 UGC 的信息均由用户个人发布,因此社会化问答社区中的 UGC 信息源指的是发布回答者。如果系统用户认为该回答者本人值得信赖,或是态度诚恳、符合其个人偏好,就有可能"看人点赞",为该回答者发布的 UGC 信息赋予声誉
社会影响	环境因素	社会化问答社区用户在声誉赋予行为的时候会在一定程度上受到环境影响。当一条 UGC 信息已经被多人赋予了声誉,或是被比较有影响力的、被某位用户所信赖用户赋予了声誉,则该名用户有可能会受到影响,也赋予该信息声誉
感知有用性	个人收益	个人利益是社会化问答社区用户预期自己对该 UGC 信息实施了赋予声誉行为后可以获得的对自身的有利之处。包括金钱、社交、知识和情感方面的收益。金钱收益是指用户在声誉赋予之后能够得到一定的经济上的回报;社交收益包括用户期待在对某条 UGC 信息赋予声誉后可以塑造自己的网络形象,或是与其他个体之间建立联系以便从这种社会或人际关系中受益;知识收益是用户利用社会化问答社区的"点赞记录"功能,对该信息进行标记,以便后续的交流学习,获取知识;情感收益是用户通过赋予 UGC 信息声誉这一行为,来表达自己的情绪情感,从而获得精神上的满足
	社会收益	社会收益是社会化问答社区用户预期自己对该 UGC 信息实施了赋予声誉行为后可以获得的对社会的有利之处。主要包括了对 UGC 信息的内容做出担保、激励 UGC 创作者和扩大 UGC 信息的影响力
促成因素	其他因素	社会化问答社区用户在声誉赋予行为的时候会在一定程度上受到个人其他因素的影响。如本身具有随手点赞的习惯,或是一时没有留意产生误操作等

3.3.4 饱和检验

为了检验概念模型的饱和度,本研究使用留下的 50 份检验样本再次进行开放性编码、主轴编码和选择性编码。结果显示,出现的概念范畴都已经被表 5 所包含,且相关类属之间也没有产生新的逻辑或因果关系。由此可见,概念模型中的范畴已经非常丰富,可以认定上述社会化问答社区用户 UGC 声誉赋予行为动机模型在理论上是饱和的。

4 分析结果讨论

4.1 模型构建

在对选择性编码结果进行观察分析后,本文决定结合信息接受模型与技术接受使用统一理论模型构建社会化问答社区用户 UGC 声誉赋予行为动机理论模型框架。

信息接受模型(information acceptance model, IAM)认为信息内容质量(中枢路径)、信息源可靠性(边缘路径)直接影响了信息接收者对信息有用性的感知程度。其中,信息质量指的是用户认为信息相关、及时、准确和完整的程度[44],它反映了消息中包含的内容的特性。信息源可信性是指用户认为他们可以信任某一信息或是该信息提供者的专业程度[45]。信息有用性是指信息被认为有价值、有帮助的程度。陈蓓蕾[46]认为,信息、信源和信息接收者都会对信息的说服效果产生影响。IAM 通常用于研究在线传播与沟通情境[47],能够解释用户在信息技术支持的社交网络中使用信息的动机。

技术接受使用统一理论模型(unified theory of acceptance and use of technolog, UTAUT)认为用户的采纳受到绩效期望、努力期望、社会影响和促进因素的影响。其中,绩效期望是用户认为使用该系统将有助于其获得工作绩效的程度,努力期望是用户认为使用该系统所需要付出的努力程度,社会影响是用户感知到环境中他人对他/她的影响,促进因素则是用户感受到的组织和技术基础设施对于使用系统的支持程度[48]。UTAUT 目前已被广泛应用于移动健康、移动银行、电子钱包、智能手机、区块链等环境[49]。

基于以上编码分析以及理论饱和度检验,按照 IAM 和 UTAUT 的内在逻辑对本研究的行为现象和脉络条件进行描绘,可得到社会化问答社区用户 UGC 声誉赋予行为动机理论模型框架,见图 2。

由图 2 的理论模型框架可以看出,在社会化问答社区中,用户的 UGC 声誉赋予行为受到声誉赋予意愿和促成因素的影响,声誉赋予意愿则受到感知有用性和社会影响的影响,而用户对于声誉赋予行为感知有用性的判断会受到 UGC 信息的信息质量、信息源和社会影响的影响。

许一明，李贺，解梦凡. 社会化问答社区用户声誉赋予行为动机研究[J]. 图书情报工作,2020,64(18):64－75.

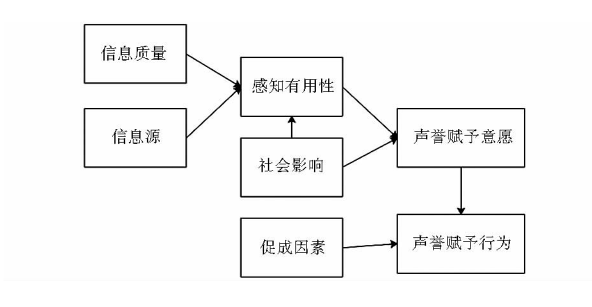


图 2　社会化问答社区用户 UGC 声誉赋予行为动机理论模型框架

4.2　模型因素阐释

4.2.1　信息质量

UGC 信息是社会化问答社区中最重要的也是最基础的组成要件，在本研究中主要是指系统用户发布或合作发布的对于其他用户发布问题的回答。用户浏览和注册社会化问答社区的主要目的就是为了浏览或发布、评论、投票(包括点赞、反对、感谢和没有帮助等)该系统内的 UGC 信息。同时，作为一个以信息需求为中心的网站[50]，社会化问答社区中 UGC 信息的数量、质量和影响力等是决定网站规模和寿命的重要影响因素之一。

社会化问答社区用户在赋予 UGC 声誉时主要考虑的信息质量可以分为回答内容因素和问答叙述因素两个维度。回答内容因素主要是从回答信息的语义进行判断：看回答的观点是否与自己的观点相符合；回答视角是否独特，具有启发性；回答是否有用；回答内容是否切题，不能答非所问；回答的论据是否详实，具有说服力；回答是否具有一定的内在逻辑；回答是否具有专业性，包含了一定程度的专业知识；以及回答是否具有知识性，能够改善扩展阅读者的知识面，改善其认知结构。回答叙述因素主要是从回答信息的写作文笔方面进行评价：问答的论述是否清晰有条理；回答是否具有可读性，能够引人入胜；回答的语气是否平和，不偏激；回答是否具有趣味性，可以从中获得乐趣；以及回答的字数长度是否足够。

4.2.2　信息源

UGC 信息源是指 UGC 信息的发布用户。在本研究中，是指社会化问答社区中针对其他用户提出的问题发布回答的那些系统用户，是回答信息的提供者。一般来说，社会化问答社区会为用户身份包括学历、职业、工作经历等的认证途径，一部分用户也会通过这些途径来对自己的身份加以验证并公开，以加强自己发布信息的可靠度。另一方面，社会化问答社区的声誉系统本身也是对用户的过去在系统中行为和成就的展示，例如在知乎，用户的历史被点赞次数、粉丝数等数据就被直接地展示在个人页面上，这些数据可以从侧面反映该用户的回答偏好及在某领域的可信度，从而影响其他用户对他即将发布的下一条 UGC 信息的判断。

社会化问答社区用户在赋予 UGC 声誉时主要考虑的 UGC 信息源因素包括回答者是否符合个人偏好、回答者态度是否诚恳以及对回答者可靠性的判断。回答者符合个人偏好是指用户在浏览一条回答信息时，在该回答中回答者所表现的个人特征(包括头像、签名等)、兴趣爱好、性格情绪等是否与浏览用户的偏好相一致，与浏览用户偏好的契合是构成用户赋予其回答信息声誉的动因之一；回答者态度指的是回答者在回答中表现的态度，S. Y. Lee 等[51]的研究也表明，回答态度的礼貌与否会影响阅读者对于是否赋予该回答信息声誉的判断；回答者可靠性指的是用户对于 UGC 信息提供者是否可靠的判断，如知乎中可以查看该用户是否有已验证的教育或工作经历信息，或是在知乎中已获得的成就等，或是用户与回答者具有一定的社交关系，对其感到信任等，都是用户对回答者可靠性的判断途径。有些用户会将这些因素纳入考量，然后决定自己是否愿意为 UGC 信息赋予声誉。

4.2.3　感知有用性

社会化问答社区用户作为一个有自主意识的人，在做出行为决策前会先权衡该行为给自己带来的预期风险和利益，并在权衡之后作出最终决定。这种权衡就是影响社会化问答社区用户 UGC 声誉赋予行为的感知有用性，即社会化问答社区用户自己对于 UGC 声誉赋予行为所带来的预期收益的判断。

(1)个人收益——金钱、社交、知识和情感收益。个人收益指的是个人对其做出某种行为后可能获得的预期利益的判断，这些利益包括物质上的，也包括精神上的。在本研究中，个人综合利益指的是社会化问答社区用户认为自己在赋予了 UGC 信息声誉后可能获得的金钱、知识、权威、声誉、地位、成就感或自信等方面的利益。

社会化问答社区用户在赋予 UGC 声誉时预期的个人综合利益可以分为金钱、社交、知识和情感的收益。金钱收益指的是通过赋予 UGC 声誉而获得一定的物质上的回报。这主要有两种，一种是普通用户通过做“水军”，冲高某条特定 UGC 信息的声誉点数从而获得经济利益；另一种是系统中的优质用户或意见领袖，出资者利用他们的声誉及影响力来提高自己指定

的 UGC 信息的声誉,并给予他们一定的物质回报。社交收益包括塑造网络形象、维持人际关系及回报。在社交收益的影响下,社会化问答社区用户的某些信息采纳行为并非理性地注重其真实特性与功能效用,而是该行为是否能提升自身的社会地位,塑造社会形象,或是满足内在的自我需求。知乎会将用户的声誉赋予行为公开在其个人主页,并将此动态推送给所有关注他的人,因此被用户赋予声誉的 UGC 信息就成为其网络形象的一部分。如果用户认为某条 UGC 信息有利于他网络形象的塑造,就有可能会赋予该条信息声誉。另一方面,如前所述,社会化问答社区用户之间可能存在社交关系,也会有用户抱着人际交往的目的赋予交往目标所发布 UGC 声誉;或是将赋予某位用户发布的 UGC 声誉这一行为,作为该用户曾经为自己发布的 UGC 赋予声誉的回报。知识收益并不单指阅读 UGC 信息获得的知识,而是指通过赋予某条信息声誉来对其进行标记收藏,以便之后的继续学习或使用。情感收益强调一种感觉或感情状态,是指社会化问答社区用户通过声誉赋予行为来表达自己对于回答信息的兴趣、认同、共鸣等情绪或情感。

(2)社会收益。社会收益是指个人对其做出某种行为后该行为可能对社会环境产生的利益的预期判断。在本研究中,社会综合利益指的是社会化问答社区用户认为自己在赋予了 UGC 信息声誉后可能对该系统环境或是其他用户产生的利益。

社会化问答社区用户在赋予 UGC 声誉时预期的社会综合利益包括了担保回答内容、激励回答者和对优质 UGC 的扩散传播。在知乎中存储着数以亿计的回答信息,这些信息往往良莠不齐,鱼龙混杂。因此,在一些用户看来,声誉赋予这一行为也是依据自身的经验知识来对某条 UGC 信息进行担保的行为,同时也是对该信息提供者的赞赏和鼓励以及帮助优质 UGC 的扩散和传播。

4.2.4　社会影响

网络用户的信息行为往往会受到环境的影响,这个环境有可能是虚拟世界中的,也可能是该用户所处的现实情境。在本研究中,由数据资料中得出,影响社会化问答社区用户 UGC 声誉赋予行为的环境因素主要是指系统中除 UGC 信息的发布者和浏览者本人外第三方用户(一人或多人)的影响。

社会化问答社区用户在赋予 UGC 声誉时主要考虑的环境因素包括看到该信息被自己信任的人所影响以及从众心理。如前所述,社会化问答社区与传统网络问答平台的最大区别就是引入了社交元素,社会化问答社区中的用户与用户并非普通的线上偶遇,还有着线下的信任关系[52],这种信任可以是双向的,也可以是单向的。在知乎中,用户的声誉赋予行为对于关注他的“粉丝”用户是可见的,所以当用户 A 看到受他信任的用户 B 对某条 UGC 赋予了声誉,或是在 B 的个人动态中看到 B 表露了对于该条回答的认可后,A 就有可能也对该条回答赋予声誉,这就是被自己信任的人所影响。另一方面,该 UGC 获得的声誉点数是实时公开的,如果用户看到该 UGC 已经被多名用户赋予了声誉,则该用户可能会产生从众心理,也对其赋予声誉。

4.2.5　促成因素

社会化问答社区用户 UGC 声誉赋予行为的促成因素主要来自习惯和误操作。在调查中,有些用户表示自己有“习惯性点赞”的行为,只要是看过,甚至没有看完的 UGC 信息都有可能会赋予其声誉。还有些用户说自己会在浏览的过程中不小心误触投票按钮,为 UGC 赋予声誉。但是综合所有的数据资料来看,这种促成因素所占的比例还是比较小的。

4.3　总结

总的看来,社会化问答社区用户的 UGC 声誉赋予行为可以看作是对 UGC 信息的感知引起的行为,该行为包含信息接收、内部判断、做出反应 3 个阶段。在遭遇信息时,用户可能带有一定目的,也可能只是随意浏览,不抱任何预期,不同用户的参与度与期望度可能存在着很大的差异,用户本身的好奇心、内在学习动机等个人特质也各有不同[53]。但无论是带着清晰目标,或是意外发现,这里一定有一个“注意刺激(noticing the stimuli)”的过程[54],这个刺激可能来自信息,也可能是来自环境或他人行为,用户在注意刺激后,会产生后续对信息的判断和评价。

不同的用户在注意、选定并接收了包括信息质量、信息源和社会影响的相关刺激之后,会各自对信息的感知有用性做出不尽相同的判断。这种主观的判断可能会受到态度[55]、知识共识(knowledge consensus)[56]、人格特质[57]、所处角色[52]等用户自身因素的影响,再通过感知有用性影响社会化问答社区用户的声誉赋予意愿。也有用户会受到从众心理,或是其信任的人的行为影响,在没有看到信息的情况下直接产生声誉赋予意愿。

用户在经过对信息的收集、分析和组织后,社会化问答社区用户的声誉赋予意愿最终可能会导致其声誉

赋予行为,但也有一些促进因素会直接对用户声誉赋予行为产生影响,如不小心点错,或是有些用户本身就有点赞或是不点赞的习惯等。

5 研究结论与展望

本文使用 GTM 探索性地研究了社会化问答社区用户 UGC 声誉赋予行为的动机,可为问答社区的用户关系管理和声誉赋予行为引导提供参考,同时可为相关研究的量表、问卷设计提供借鉴。本文认为,社会化问答社区用户 UGC 声誉赋予行为主要受到声誉赋予意愿的影响,而声誉赋予意愿则是由用户受到的社会影响和对 UGC 信息的感知有用性决定的,感知有用性的主要影响因素有信息质量、信息源和社会影响。此外,还有一小部分用户会出现误操作,或是“惯性点赞”的现象。

要正确引导用户 UGC 声誉赋予行为,促进社区乃至互联网信息自治,一方面应当提升用户对于正确声誉赋予行为结果的感知有用性,如宣传声誉赋予行为在社区建设中的作用,为表现积极的用户赋予虚拟积分、徽章等奖励,将经常为高质量 UGC 赋予声誉的用户作为可关注对象推荐给其他用户等;另一方面可以强调用户不负责任赋予声誉的风险后果,如加大打击“买赞”“水军”的频率和力度、对经常出现随意赋予声誉的用户进行限制、降权甚至封号处理,并对处理名单及相应结果及时进行公示,以起到警示作用。

当然,本研究也存在着许多不足之处:首先,本文主要以知乎社区为数据来源,但是社会化问答社区除了知乎这样的综合性社区,还有以专业化知识分享为核心的社会化问答社区,如专注于法律和医疗专业知识的 Avvo、计算机编程问答社区 StackOverflow、数学问答社区 MathOverflow 等,不同类型社区用户的行为动机是否存在差异,本文的研究结果是否可以应用于其他情境,还有待进一步的研究。其次,IAM 和 UTAUT 模型认为,用户的关注度、人口特征(如性别、年龄)、经验等个体因素用户在感知有用性及行为意图的相关影像中可能具有调节作用,而本文在研究时没有依据人群的不同对数据样本做出细分,不同人群之间可能存在的动机差异将是我们未来研究的方向。

参考文献:

[1] ZHU L, YIN G, HE W. Is this opinion leader's review useful? peripheral cues for online review helpfulness[J]. Journal of electronic commerce research, 2014, 15(4): 267－280.

[2] KUAN K K Y, HUI K L, PRASARNPHANICH P, et al. What makes a review voted? an empirical investigation of review voting in online review systems[J]. Journal of the Association for Information Systems, 2015, 16(1): 48－71.

[3] KANG M. Active users' knowledge-sharing continuance on social Q&A sites: motivators and hygiene factors[J]. Aslib journal of information management, 2018, 70(2): 214－232.

[4] FANG C, ZHANG J. Users' continued participation behavior in social Q & A communities: a motivation perspective[J]. Computers in human behavior, 2019, 92: 87－109.

[5] NOCK S L. The costs of privacy: surveillance and reputation in America[M]. New Jersey: Transaction Publishers, 1993.

[6] ALNEMR R, MEINEL C. From reputation models and systems to reputation ontologies[C]//IFIP international conference on trust management. Heidelberg: Springer, 2011: 98－116.

[7] CHANG E, HUSSAIN F K, DILLON T S. Reputation ontology for reputation systems[C]// MEERSMAN R, TARI Z, HERRERO P. On the move to meaningful Internet systems. Berlin: Springer, 2006:1724－1733.

[8] JACOVI M, GUY I, KREMERDAVIDSON S, et al. The perception of others: inferring reputation from social media in the enterprise[C]// ACM conference on computer supported cooperative work & social computing. New York:ACM, 2014:756－766.

[9] RICE S C. Reputation and uncertainty in online markets: an experimental study[J]. Information systems research, 2012, 23(2): 436－452.

[10] 郭恺强,王洪伟,赵月.消费者通过在线声誉系统发表评论的前因:基于 TAM 的实证研究[J].管理评论,2014,26(9):180－190.

[11] DVIR-GVIRSMAN S. I like what I see: studying the influence of popularity cues on attention allocation and news selection[J]. Information communication & society, 2019, 22(2):1－20.

[12] ZHANG T, WANG W Y C, LIN Y C, et al. Understanding user motivation for evaluating online content: a self-determination theory perspective[J]. Behaviour & information technology, 2015, 34(5):479－491.

[13] TANG Q, SONG T, QIU L, et. al. Online content consumption: social endorsements, observational learning and word-of-mouth[C]//Fortieth international conference on information systems proceedings. Munich: ICIS 2019 Proceeding, 2019:1－17.

[14] 徐扬,沈宇飞.基于社会化影响理论的声誉系统与知识分享的关系初探[J].情报科学,2018,36(9):123－128.

[15] LI X T. Impact of average rating on social media endorsement: the moderating role of rating dispersion and discount threshold [J]. Information systems research, 2018, 29(3):739－754.

[16] BORAH P, XIAO X. The importance of 'likes': the interplay of message framing, source, and social endorsement on credibility perceptions of health information on facebook[J]. Journal of health communication, 2018:1－13.

[17] CHUNG M. Effects of social endorsement on news evaluation in

Korea and the U. S. [D]. New York:Syracuse University,2015.
[18] SHERMAN L E, PAYTON A A, HERNANDEZ L M, et al. The power of the like in adolescence: effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media[J]. Psychological science, 2016,27(7): 1027 – 1035.
[19] GUAN T, WANG L, JIN J, et al. Knowledge contribution behavior in online Q & A communities: an empirical investigation[J]. Computers in human behavior, 2018, 81: 137 – 147.
[20] 张宝生,张庆普. 基于扎根理论的社会化问答社区用户知识贡献行为意向影响因素研究[J]. 情报学报,2018,37(10):1034 – 1045.
[21] WASKO M M, FARAJ S. Why should I share? examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice[J]. MIS quarterly,2005, 29(1):35 – 57.
[22] ABERCROMBIE N, LONGHURST B. Audiences: a sociological theory of performance and imagination[J]. London Thousand Oaks & new, 1998, 48(4):172 – 175.
[23] JENKINS H. Convergence culture: where old and new media collide[M]. New York: New York University Press, 2008.
[24] DIAKOPOULOS N, NAAMAN M. Towards quality discourse in online news comments[C]//Proceedings of the ACM 2011 conference on computer supported cooperative work. New York: ACM, 2011: 133 – 142.
[25] LAPPAS T, PUNERA K, SARLOS T. Mining tags using social endorsement networks[C]//Proceedings of the 34th international ACM SIGIR conference on research and development in information retrieval. New York: ACM, 2011: 195 – 204.
[26] LIN L F, LI Y M, WU W H. A social endorsing mechanism for target advertisement diffusion[J]. Information & management, 2015, 52(8): 982 – 997.
[27] QIU L, KUMAR S. Understanding voluntary knowledge provision and content contribution through a social-media-based prediction market: a field experiment[J]. Information systems research, 2017, 28(3): 529 – 546.
[28] 王璐,高鹏. 扎根理论及其在管理学研究中的应用问题探讨[J]. 外国经济与管理,2010,32(12):10 – 18.
[29] MARTIN P Y. Grounded theory and organizational research[J]. The journal of applied behavioral science, 1986, 22(2):141 – 157.
[30] URQUHART C, LEHMANN H, MYERS M D. Putting the theory back into grounded theory: guidelines for grounded theory studies in information systems. [J]. Information systems journal, 2010, 20(4):357 – 381.
[31] BIRKS D F, FERNANDEZ W, LEVINA N, et al. Grounded theory method in information systems research: its nature, diversity and opportunities[J]. European journal of information systems, 2013, 22(1):1 – 8.
[32] WIESCHE M, JURISCH M, YETTON P W, et al. Grounded theory methodology in information systems research[J]. MIS quarterly, 2017, 41(3):685 – 702.
[33] MILLER F, PARTRIDGE H, BRUCE C, et al. How academic librarians experience evidence-based practice: a grounded theory model[J]. Library & information science research, 2017, 39(2): 124 – 130.
[34] 左莉. 社交问答网站知识分享行为的影响因素及其机制研究[D]. 武汉:华中师范大学,2017.
[35] 王其虹. 社会化问答社区优质用户知识共享行为影响因素及仿真研究[D]. 哈尔滨:哈尔滨工业大学,2018.
[36] 郭安元. 基于扎根理论的心理契约违背的影响因素及其作用机制研究[D]. 武汉:武汉大学, 2015.
[37] 华尔街见闻. 知乎官宣用户数突破2.2 亿 同比增长102% 商业化或加速[EB/OL]. [2020 – 03 – 10]. https://baijiahao.baidu.com/s? id = 1619733215962241212&wfr = spider&for = pc.
[38] JENKINS H. Convergence culture: where old and new media collide[M]. New York: New York University Press, 2008.
[39] 张琪. 媒介丰富理论研究综述[J]. 传播力研究,2017,1(9): 56.
[40] BRODSKY C M. The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research - psychosomatics[J]. Nursing research, 1968, 17(4):377 – 380.
[41] BIRKS M, MILLS J. Grounded theory: a practical guide[M]. London: Sage, 2015.
[42] STRAUSS A, CORBIN J M. Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques[M]. Thousand Oaks: Sage,1990.
[43] 孙晓娥. 扎根理论在深度访谈研究中的实例探析[J]. 西安交通大学学报(社会科学版),2011,31(6):87 – 92.
[44] LEE Y W, STRONG D M, KAHN B K, et al. AIMQ: a methodology for information quality assessment[J]. Information and management, 2002, 40(2):133 – 146.
[45] RIEH S Y. Judgment of information quality and cognitive authority in the Web[J]. Journal of the Association for Information Science & Technology, 2010, 53(2):145 – 161.
[46] 陈蓓蕾. 基于网络和信任理论的消费者在线口碑传播实证研究[D]. 杭州:浙江大学,2008.
[47] SUSSMAN S W, SIEGAL W S. Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption[J]. Information systems research, 2003, 14(1):47 – 65.
[48] KHALILZADEH J, OZTURK A B, BILGIHAN A. Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry[J]. Computers in human behavior, 2017, 70:460 – 474.
[49] QUEIROZ M M, WAMBA S F. Blockchain adoption challenges in supply chain: an empirical investigation of the main drivers in India and the USA[J]. International journal of information management, 2019, 46: 70 – 82.
[50] 李蕾,何大庆,章成志. 社会化问答研究综述[J]. 数据分析与知识发现,2018,2(7):1 – 12.

[51] LEE S Y, RUI H, WHINSTON A B. Is best answer really the best answer? the politeness bias[J]. MIS quarterly, 2019, 43(2): 579－600.
[52] MORRIS M R. What do people ask their social networks, and why? a survey study of status message Q&A behavior[C]// International conference on human factors in computing systems. New York: ACM, 2010;1739－1748
[53] JANNICA H. Psychological factors behind incidental information acquisition[J]. Library & information science research, 2006, 28(4):579－594.
[54] JIANG T, LIU F, CHI Y. Online information encountering: modeling the process and influencing factors[J]. Journal of documentation, 2015, 71(6):1135－1157.
[55] 丁晓娟. 社会化问答社区用户信息采纳行为影响因素研究[D]. 西安:西安理工大学,2019.
[56] CHOU C H, WANG Y S, TANG T I. Exploring the determinants of knowledge adoption in virtual communities: a social influence perspective[J]. International journal of information management, 2015, 35(3):364－376.
[57] 丁川芮. 人格特质对社会化问答社区用户信息行为影响研究[D]. 绵阳:西南科技大学,2018.

作者贡献说明：
许一明：研究设计，文献调研，初稿撰写；
李贺：研究设计，初稿修改；
解梦凡：相关资料整理。

Research on User's Motivation of Reputation Bestowal in Social Q&A Community Based on Grounded Theory

Xu Yiming　Li He　Xie Mengfan
School of Management, Jilin University, Changchun 130022

Abstract: [**Purpose/significance**] The vote is one of the most common content sorting method of the social question and answer community, analysis of social Q&A community of users reputation gives motivation, targeted to develop relevant measures of rewards and punishments, correctly guide users to participate in the UGC responsibly collaboration, can guarantee social Q&A community benign development, give full play to the role of social Q&A community in Internet users informal learning, improve the quality and promote autonomous Internet information environment. [**Method/process**] Based on the grounded theory, through sample selection and data collection, 250 original response materials were selected from the relevant questions of Zhihu and coded for analysis. Combining customer participation theory and attribution theory, the model of UGC reputation engendering behavior motivation of users in social Q&A community was finally constructed. [**Result/conclusion**] The reputation conferencing behavior of social Q&A community users of UGC is affected by the reputation conferencing willingness and contributing factors, while the reputation conferencing willingness is affected by the perceived usefulness and social influence, while the user's judgment on the perceived usefulness of the reputation conferencing behavior is affected by the information quality, information source and social influence of UGC information.

Keywords: social Q&A community　grounded theory　reputation system